

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING INDONESIA***

***SCRIPTPRENEUR***

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



**Disusun oleh:**

**NAUFAL WIDYATNA AL KAMIL**

**202010160311448**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSONAL SELLING UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING INDONESIA**

Oleh:

**Naufal Widyatna Al Kamil**

202010160311448

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

  
**Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan

  
**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PERSONAL SELLING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING INDONESIA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Naufal Widyatna Al Kamil**

NIM : **202010160311448**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **23 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dra. Siti Nurhasanah, M.Si.**

Penguji II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

Penguji III : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

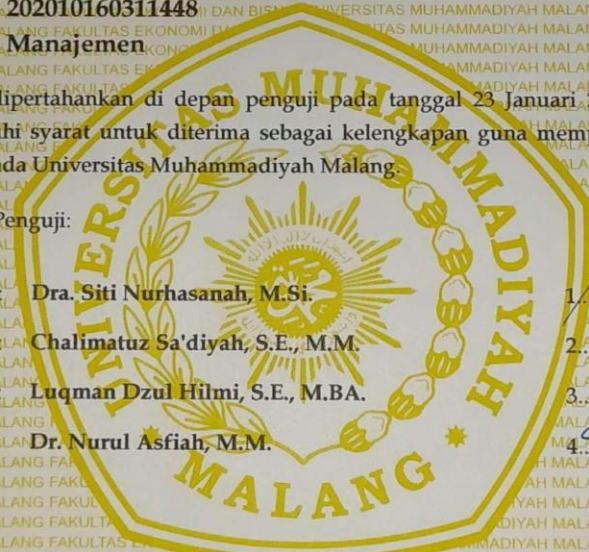
Penguji IV : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



1.

2.

3.

4.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naufal Widyatna Al Kamil  
NIM : 202010160311448  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [ophaangg@gmail.com](mailto:ophaangg@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 13 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Naufal Widyatna Al Kamil

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING*  
INDONESIA**

Naufal Widyatna Al Kamil, Nurul Asfiah., M.M, Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

*Departement of Management, University of Muhammadiyah Malang*

*E-mail : ophaangg@gmail.com*

***ABSTRACT***

This research aims to analyze personal selling to increase brand awareness of event organizer Sparkling Indonesia. This research uses a descriptive qualitative approach, namely a research method used to examine the condition of natural objects, where the researcher is the key instrument. Data collection techniques were carried out using descriptive qualitative. Data was collected techniques were carried out using triangulation or combination methods. The research results show that personal selling has not been able to optimally increase brand awareness in Sparkling Indonesia. This is proven in the results of interviews and observations which prove that the brand awareness of event organizer Sparkling Indonesia is still not optimal so far. Efforts that can be made to increase brand awareness by the Sparkling Indonesia sales team are to market their products and services using social media platforms which are now spreading to all groups. The results of this research are intended so that the event organizer company Sparkling Indonesia can cover existing shortcomings and continue to maintain competitiveness among the same business lines.

Keywords: *personal selling*, and *brand awareness*.



# **ANALISIS *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING* INDONESIA**

Naufal Widyatna Al Kamil, Nurul Asfiah., M.M, Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail : ophaangg@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal selling* terhadap peningkatan *brand awareness* event organizer Sparkling Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara triangulasi atau gabungan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* belum bisa maksimal meningkatkan pengenalan brand (*brand awareness*) di Sparkling Indonesia. Terbukti dalam hasil wawancara dan observasi yang membuktikan bahwa masih belum optimal mengenai *brand awareness event organizer* Sparkling Indonesia selama ini. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* oleh tim penjualan Sparkling Indonesia adalah memasarkan produk-produk layanan jasa mereka menggunakan media sosial yang kini merambak kesemua kalangan. Hasil penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan *event organizer* Sparkling Indonesia dapat menutupi kekurangan yang ada dan terus mempertahankan daya saing sesama lini usaha yang sama.

Kata kunci : *personal selling* , dan *brand awareness*.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat, dan Taufiq-Nya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “Analisis *Personal Selling* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness Event Organizer Sparkling Indonesia*”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W, Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan Syukur, dalam kesepakatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M
4. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M dan Bapak Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA yang telah menuntun dan membimbing tugas akhir saya, yang senantiasa meluangkan waktu dengan memberikan masukan selama penyusunan scriptpreneur ini
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji, Bu Siti Nurhasanah dan Bu Chalimatuz Sa'diah
6. Rekan-rekan dari pihak dudi tempat magang serta anggota tim Sparkling Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terimakasih untuk pengalaman dan momen-momen yang telah tercipta selama mengikuti kegiatan di Sparkling Indonesia
7. Secara khusus, orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa tulus mendukung sepenuh hati kepada anaknya yang sedang menyelesaikan tugas akhir

perkuliahannya. Doa terbaik kupanjatkan untuk kalian yang selama masa perkuliahan mendukung, mendoakan dan mensupport anaknya dalam segala hal.

8. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan magang di Sparkling Indonesia, Alia dan Rakan yang selalu mendukung dan membantu untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh-Nya , aamiin
9. Teimakasih juga kepada Mas Andhika Pratama Putra selaku Owner dari Sparkling Indonesia dan Om Hendra selaku Owner dari Tridaya Creative Agency yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman baru yang sangat berkesan dan bernilai mahal bagi diri saya .

Hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

Akhirnya, dengan seala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran sari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Malang, 13 Januari 2024

Penulis,

Naufal Widyatna Al Kamil



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	1
<b>DAFTAR ISI</b> .....	9
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	11
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>ABSTRAK</b> .....	6
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	7
<b>BAB 1</b> .....	16
<b>PENDAHULUAN</b> .....	16
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penulisan.....	19
1.4.1 Manfaat Praktis .....	19
1.4.2 Manfaat Akademis.....	20
<b>BAB II</b> .....	21
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Brand awareness</i> .....	21
2.1.2 <i>Personal Selling</i> .....	23
1. Faktor-faktor <i>Personal Selling</i> .....	24
1. Kriteria <i>Personal Selling</i> .....	24
2. Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i> .....	25
3. Peranan <i>Personal Selling</i> .....	26
4. Proses <i>Personal Selling</i> .....	26
5. Manfaat <i>Personal Selling</i> .....	28
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	29
<b>2.3 Kerangka Pikir</b> .....	32
<b>BAB III</b> .....	33
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	33
3.1 Pendekatan atau Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33

3.3	Subyek Penelitian.....	33
3.4	Fokus Penelitian.....	34
3.5	Metode Penelitian .....	34
3.6	Metode Analisis Data.....	35
<b>BAB IV .....</b>		<b>36</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>36</b>
4.1	Profil Objek Penelitian.....	36
4.2	Analisa Data.....	39
1.	Analisa proses strategi <i>personal selling</i> yang saat ini diterapkan oleh Sparkling Indonesia.....	39
2.	Penggunaan media saluran dalam kegiatan pemasaran <i>personal selling</i> .....	42
3.	Tantangan yang dialami oleh pelaku penjualan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran <i>personal selling</i> .....	43
<b>4.3 Pembahasan.....</b>		<b>43</b>
<b>BAB V .....</b>		<b>47</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>47</b>
5.1	Kesimpulan .....	47
.2	Saran .....	48
a.	Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>49</b>
<b>LAMPIRAN WAWANCARA .....</b>		<b>51</b>
<b>Lampiran Dokumentasi.....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Pengukur Brand Awareness -----	21
Gambar 2.2 Kerangka Pikir-----	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Pengesahan.....	3
Lampiran 2 : Lembar Orisinalitas .....	4
Lampiran 3 : Lembar Wawancara.....	51
Lampiran 4 : Lembar Dokumentasi .....	57





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *12. BAB 3*
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah, 1(1)*.
- Aziz, A., & Najmudin, N. (2020). Moderasi Beragama dalam Bahan Ajar Mata Kuliah Pendidikan Agama Islam (PAI) di Perguruan Tinggi Umum Swasta (Studi di STIE Putra Perdana Indonesia Tangerang). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel), 6(2)*.
- Bisnis, J., Pemasaran, D., Tri, R., Yanto, Y., Lintang, A., & Prabowo, P. (n.d.). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG.*
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ginting, N. F. H. (2011). Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hasyim, H. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.*
- Manajemen Pemasaran-Ir, A., & Shinta, M. P. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN.*  
<http://www.ubpress.ub.ac.id>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1-228.
- Swastha, Basu. 2015. Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>



# PERSONAL SELLING ANALYSIS TO INCREASE BRAND AWARENESS EVENT ORGANIZER SPARKLING INDONESIA

## ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>bircu-journal.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unib.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>conference.loupiasconference.org</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 23/1/2024

Kode : 2273057044  
Nama : Naufal Widyatna Al Kamil  
NIM : 202010160311448  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : **LULUS**  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M